

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini akan disampaikan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dipakai sebagai bahan kajian yang berkaitan dengan penelitian sekarang ini :

1. **Epi Syahadat (2005)** dengan judul : Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor tersebut secara bersama-sama (simultan) terhadap jumlah pengunjung, Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pelayanan, faktor sarana prasarana, faktor obyek dan daya tarik wisata alam, dan faktor keamanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung akan tetapi tidak secara nyata (tidak signifikan) di Taman Nasional Gede Pangrango. Akan tetapi secara parsial, dari keempat faktor tersebut faktor keamanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) dan dominan terhadap jumlah pengunjung di Taman Nasional Gede Pangrango.

Persamaan peneliti terdahulu dan sekarang adalah sama – sama meneliti jumlah pengunjung di suatu tempat wisata dan metode penelitian yang digunakan sama, yaitu menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan antara

penelitian sekarang dan terdahulu adalah penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian sekarang menggunakan analisis factor.

2. **Agus Herry Kurniawan (2005)** dengan judul “Peranan Kantor Pariwisata Dalam Meningkatkan Sadar Wisata Masyarakat Bangkalan”.

Dari uraian latar belakang maka perumusan maslaah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana Peranan Kantor Pariwisata dalam Meningkatkan Sadar Wisata Masyarakat Bangkalan ?”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peranan kantor pariwisata dalam meningkatkan sadar wisata masyarakat Bangkalan. Situs penelitian ini adalah Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya dan memfokuskan pada peningkatan sarana dan prasarana, peningkatan pemasaran produk serta perluasan jaringan pemasaran wisata. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau uraian dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Dari penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang dapat diambil persamaannya, yaitu sama – sama meneliti tentang pesan suatu instansi dalam peningkatan bidang kepariwisataan. Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang adalah tujuan dari penelitian. Penelitian terdahulu bertujuan mengenai peran Kantor Pariwisata dalam meningkatkan sadar wisata, sedangkan penelitian saat ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengunjung wisata di Kebun Binatang Surabaya.

Kemudian metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah metode kualitatif, kemudian penelitian sekarang menggunakan metode kuantitatif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Analisis Kebijakan Publik

Dari sisi rencana struktur ruang wilayah laut, dalam Peraturan Walikota Surabaya No. 91 Tahun 2008 pasal 208 dan 209, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai fungsi Pemerintahan Bidang Kebudayaan dan Pariwisata dan perumusan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata disebutkan bahwa pembangunan kepariwisataan merupakan bagian terpenting yang harus diwujudkan dalam rangka menjadikan Surabaya sebagai salah satu tujuan wisata dan pusat pelayanan jasa pariwisata dalam skala Nasional dan Internasional. Kawasan wisata di Surabaya adalah berupa wisata bahari pantai, wisata satwa, wisata budaya dan religi serta wisata kawasan kota lama.

Dalam konteks regional, Kebijakan Pemkot Surabaya tentang Kebun Binatang Surabaya ini tentu harus bersinergi dengan Kebijakan Pemprop Jawa Timur. Mendasarkan pada hasil penelitian dan dengan memperhatikan kebijakan yang ada dan terkait dengan pengembangan Kebun Binatang Surabaya, maka Pemerintah Kota Surabaya perlu membuat regulasi yang sinergis dari masing-masing instansi yang terkait untuk secara bersama-sama berkomitmen menciptakan Wisata Kebun Binatang Surabaya ini agar lebih baik sehingga mampu meningkatkan animo masyarakat untuk berkunjung menikmati Kebun Binatang Surabaya. Implikasi yang timbul sebagai mutiplayer efek atas

kebijakan ini diharapkan ada peningkatan PAD yang signifikan dari sektor pariwisata khususnya dari Kebun Binatang Surabaya.

2.2.2. Pengertian Pariwisata

Meskipun pariwisata telah lama ada di Indonesia tapi baru sekarang ini sedang dilaksanakan dan dikembangkan oleh pemerintah dan telah dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan yang terdiri dari IX Bab dan 40 pasal, ketentuan ini mengatur tentang azas dan tujuan kepariwisataan, obyek dan daya tarik wisata, usaha pariwisata, peran serta masyarakat, pembinaan, penyerahan urusan dan ketentuan pidana. Sedangkan pelaksanaannya diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 67 Tahun 1996 tentang penyelenggaraan kepariwisataan namun dirasa kurang efisien dan kurang efektif. Akhirnya pada tahun 1999 lahirlah Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, maka kewenangan dalam penyelenggaraan kepariwisataan dilimpahkan kepada Pemerintahan Daerah. Karena mengingat peranan dari sektor minyak dan gas bumi yang semakin menurun maka pemerintah meningkatkan penerimaan dan sumber devisa dari sektor non migas yaitu sektor pariwisata, oleh karena itu pariwisata di Indonesia terutama di daerah-daerah dilestarikan dan dikembangkan.

Menurut arti katanya pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata *pan* dan kata *wisata*. Kata *pan* berarti penuh, seluruh, atau semua. Kata *wisata* berarti perjalanan. Kata pariwisata dapat diartikan perjalanan penuh mulai berangkat dari suatu tempat kesatu atau beberapa tempat lain dan singgah kemudian kembali ke tempat semula, atau Pariwisata ialah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Menurut

Lundberg (1997), pariwisata adalah kegiatan yang mencakup orang-orang yang melakukan perjalanan pergi dari rumahnya, dan perusahaan-perusahaan yang melayani mereka dengan cara memperlancar atau mempermudah perjalanan mereka atau membuatnya lebih menyenangkan. Menurut Pendit (1990:30) pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis pemerintah tuan rumah, serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan serta pengunjung lainnya. *Institute of Tourism in Britain* mendefinisikan pariwisata sebagai kepergian orang-orang untuk sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan diluar tempat tinggal dan tempat bekerja sehari-hari, serta kegiatan-kegiatan mereka selama ditempat tujuan tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjakman untuk memenuhi rasa ingin tahu dari individu untuk mengetahui daya tarik dari suatu obyek wisata yang dikunjungi.

Dari definisi diatas tersebut, Robert Mc Intosh bersama Shashikant Gupta yang dikutip dari Soekadijo dalam bukunya Anatomi Pariwisata (1996:6) mencoba merumuskan suatu konsepsi mengenai pariwisata yang dapat dipergunakan sebagai pegangan untuk membangun industri, yang kita namakan Industri Pariwisata, dan mereka mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh ahli pariwisata tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dan tujuan itu bukan berhubungan dengan pekerjaan sehari hari melainkan perjalanan yang dilakukan

untuk sementara waktu dan daerah yang dikunjungi tidak untuk ditempati selamanya hanya untuk sementara saja, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan berekreasi, melihat dan menikmati fasilitas-fasilitas yang disediakan kepada para wisatawan.

2.2.3. Jenis - Jenis Pariwisata

Definisi pariwisata begitu luas, penelitian bidang kepariwisataan pun sangat luas, secara global jenis - jenis pariwisata pun bermacam – macam, dalam bukunya Anatomi pariwisata Soekadijo mengemukakan jenis – jenis pariwisata antara lain :

a. Pariwisata yang menikmati perjalanan

Pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan syarafnya, untuk melihat sesuatu yang barn untuk menikmati pemandangan alam, untuk mendapatkan ketenangan di daerah luar kota, untuk menikmati hiburan di kota besar atau keramaian pusat-pusat kota.

b. Pariwisata untuk rekreasi

Pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk mcmulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahan, biasanya mereka tinggal di tempat yang dianggap dapat menjamin tujuan rekreasi misalnya di pantai, di pegunungan dengan tujuan menemukan kenikmatan yang diperlukan

c. Pariwisata Kebudayaan

Rangkaian kegiatan untuk belajar dipusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, untuk mengunjungi monument bersejarah, pusat-pusat kesenian, keagamaan, dan lain-lain.

d. Pariwisata untuk keperluan usaha-usaha

Pariwisata yang dilakukan oleh ka , irn pengguna usaha atau pengusaha yang mencakup kunjungan kepameran, instansi teknis yang menarik orang-orang luar.

e. Pariwisata untuk berkonvensi

Pariwisata yang sering dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara, pariwisata ini semakin penting dilihat dari penerimaan devisa.

Dari beberapa pernyataan yang telah di.kemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perjalanan wisata adalah keadaan di daerah tujuan. Maka untuk lebih menarik perhatian wisatawan agar datang ke suatu tempat atau daerah-daerah wisata yang menjadi tujuan utama adalah wisatawan tersebut harus lebih dikembangkan lagi.

2.2.4. Manfaat Pembangunan Sektor Pariwisata

Yang mendorong seseorang seseorang atau wisatawan datang ke daerah tujuan pariwisata adalah bagaiman keadaan dan kelebihan tempat wisata tersebut. Pada tahun (1961:282) Hunziker yang dikutip dari buku Anatomi Pariwisata karangan Soekadijo mengatakan

" Pariwisata telah menjadi sarana yang paling mulia dalam abad ini, pariwisata memungkinkan adanya kontak antara orang-orang dari bagian bagian dunia yang paling berjauhan, orang – orang dari berbagai latar belakang, orang – orang dari berbagai bahasa, adat istiadat, ras kepercayaan dan tingkat perekonomian. Dengan cara demikian manfaat pariwisata membantu menjembatani jarak dan menghilangkan perbedaan-perbedaan, karena pusat perhatian ialah manusia dan ekonomi".

Oleh karena itu pengembangan sektor pariwisata yang efektif dan efisien akan menimbulkan strata manfaat yang positif demi permbangunan dan kemajuan sektor pariwisata. menurut Soekadijo (1996 : 268) manfaat-manfaat tersebut antara lain :

- a. Memperkenalkan produk wisata seluas mungkin dapat menambah pendapatan masyarakat di daerah-daerah pariwisata, masyarakat akan dapat menambah pendapatannya dengan menjual barang atau jasa yang berkaitan dengan pariwisata tersebut.
- b. Selain itu dapat membuka kesempatan kerja karena industri pariwisata merupakan mata rantai yang cukup panjang sehingga banyak "membuka kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar.
- c. Pariwisata dapat menambah devisa negara dan daerah.
- d. Pariwisata menyebarkan pembangunan ke daerah non industri.
- e. Pariwisata dapat merangsang pertumbuhan kebudayaan asli dalam hal ini kebudayaan yang sudah ada di suatu tempat dapat di pacu pertumbuhannya.

Menurut berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat pembangunan sektor pariwisata sangatlah penting bagi semua komponen masyarakat dan pemerintah yang terkait langsung dan tidak langsung.

2.2.5. Bauran Pemasaran Pariwisata

Variabel-variabel yang dapat dikendalikan atau dikontrol dalam rangka usaha untuk mempengaruhi wisatawan datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW) secara populer dikenal dengan 4 P masing-masing: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Supaya usaha kegiatan pemasaran berjalan dengan baik, pertama-tama produk yang hendak ditawarkan harus sesuai dengan selera pasar atau dalam bahasa pemasaran dikenal sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) target pasar yang dituju. Untuk itu diperlukan pengembangan produk (*product development*) yang sesuai dengan selera target pasar sebagai hasil dari riset pemasaran yang dilakukan, kemudian diberi harga, didistribusikan ke tempat-tempat produk semacam itu dijual dan pada saat yang sama dikomunikasikan atau dipromosikan kepada calon pembeli, dalam hal ini adalah calon wisatawan.

Unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang umum dan sangat populer di kalangan pakar pemasaran adalah 4 P's seperti diuraikan di atas dan jika dihubungkan dengan target pasar akan kelihatan seperti dalam Gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1

Target Pasar



Sumber : Yoeti, 2005:112

Seorang manajer pemasaran harus dapat melakukan analisis dan menevaluasi keadaan untuk mengetahui atau kombinasi dari 4 P mana yang dianggap paling baik untuk digunakan untuk mengambil keputusan yang tepat. Seringkali terjadi keberhasilan pemasaran hanya disebabkan oleh satu unsur P saja. Untuk mencapai yang demikian, diperlukan daya imajinasi yang kuat dan kemampuan analisis yang akurat. Dalam pemasaran modern seperti sekarang ini, ternyata untuk mempengaruhi target pasar agar mau membeli produk yang ditawarkan produsen unsur 4 P itu tidak memadai lagi. Supaya lebih berhasil digunakan unsur-unsur P yang lain yang diharapkan dapat saling mendukung, seperti misalnya: *Positioning*, *Public Relations*, *Power*, *Physical*, atau *Publicity*.

2.2.6. Produk

Menurut *Reimed and Hawkins* (1979: 68) dalam Yoeti (2005:126), yang dimaksudkan dengan produk pariwisata adalah keseluruhan pengalaman termasuk di dalamnya akomodasi, sumber-sumber alam, hiburan, transportasi, makanan dan minuman, rekreasi dan daya tarik lainnya. Menurut Taylor (1982:56) dalam Yoeti (2005:126) Produk nyata pariwisata tidak lain adalah kepuasan dalam pengalaman, yang sukar untuk dilihat atau diukur, tetapi sebaliknya produk itu dan cara penyediaannya menjadi kunci tujuan dari industri ini.

Menurut Baud-Bovy (1982:310) dalam Yoeti (2005:126), produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, masing-masing yaitu: sumber daya yang terdapat pada suatu DTW, fasilitas yang terdapat di suatu DTW, dan transportasi yang membawa wisatawan dari tempat asalnya ke suatu DTW tertentu. Baud-Bovy menambahkan, paket wisata (*package tour*) yang ditawarkan untuk dijual (pada calon wisatawan) dalam satu harga (*inclusive price*) oleh suatu BPW (*Tour Operator*) adalah satu contoh dari produk industri pariwisata.

Dari uraian tersebut di atas semakin jelas bagi kita bahwa produk industri pariwisata merupakan produk gabungan (*Composite Product*), campuran dari berbagai (*as a amalgam of*) obyek dan atraksi wisata (*tourist attraction*), transportasi (*transportation*), akomodasi (*accommodation*) dan hiburan (*entertainment*). Tiap komponen disuplai oleh masing-masing perusahaan atau unit kelompok industri pariwisata.

Menurut Yoeti (2005:129) karakter yang perlu diperhatikan dalam rangka pemasaran produk industri pariwisata:

1. *Intangibility*

Produk industri pariwisata itu tidak berwujud (*intangibility*), produk itu tidak bisa dipindahkan, dicoba, disentuh, dicium dan bahkan dalam transaksi tidak terjadi pemindahan hak milik dari produsen kepada konsumen. Oleh karena itu dalam pemasaran produk industri pariwisata, suatu BPW hendaknya dan bahkan merupakan keharusan memiliki Informasi Yang Dapat Dipercaya' oleh

calon wisatawan. Untuk itu dituntut diperlukan eksekutif yang profesional untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya, khususnya tentang rencana perjalanan sesuai dengan penawaran paket wisata.

2. *Inseparability*

Dalam industri pariwisata pada khususnya dan industri jasa pada umumnya, produsen dan konsumen hadir pada waktu yang bersamaan dalam proses produksi dan konsumsi, karena antara produsen dan konsumen tidak ada jarak pemisah. Contoh, bila seseorang membeli paket wisata untuk mengkonsumsinya orang tersebut harus ikut tour yang diselenggarakan oleh BPW atau Tour Operator yang menjual paket wisata.

3. *Stressing The Products Benefits*

Dalam menawarkan atau menjual produk industri pariwisata, perlu penekanan dan meyakinkan kepada calon wisatawan apa kelebihan dan manfaat. bila wisatawan membeli paket wisata melalui Tour Operator mereka. Untuk itu, seorang salesman harus memiliki "*Product Knowledge*" , tanpa memahami produk yang ditawarkan, dapat di pastikan ia tidak dapat menjelaskan atau menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon wisatawan.

4. *Variability*

Produk industri pariwisata sangat variable sifatnya, selain tidak punya standard yang baku dan kualitasnya sangat tergantung pada siapa produsen yang mengemas dan memberi pelayanan tentang produk yang dijual. Karena tidak konsistennya kualitas produk yang dihasilkan, maka sering menimbulkan ketidakpuasan wisatawan.

5. *Building A Trusting Relationship*

Orang-orang yang bekerja pada suatu BPW atau Tour Operator, hendaknya memiliki kemampuan membina hubungan baik dengan pelanggan dengan jalan menanamkan kepercayaan demi kepercayaan, sehingga mereka memiliki keyakinan bila membeli tiket atau paket wisata melalui suatu BPW atau Tour Operator tertentu. Untuk jangka panjang, strategi ini dapat meningkatkan 'loyalitas' pelanggan untuk tetap menyerahkan semua bentuk jasa perjalanannya pada kita.

6. *Inceasing The Tangibility*

Pada beberapa kesempatan sudah seringkali dijelaskan bahwa dalam transaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual paket wisata tidak pernah terjadi pemindahan hak milik dari produsen kepada konsumen. Contoh, pada calon wisatawan yang membeli paket wisata, ia hanya menerima selebar kuitansi sebagai bukti pembelian berikut dengan program atau rencana perjalanan wisata (*Tour Itinerary*), tetapi tidak pernah berupa sesuatu benda berwujud, seperti kita membeli pakaian, misalnya. Setelah dibayar, pakaian yang dipilih dapat dibawa pulang. Si pembeli atau calon wisatawan hanya memiliki pelayanan purna jual (*After Sales Service*) yang merupakan kewajiban BPW atau Tour Operator yang menjual paket wisata. Artinya, setelah membeli paket wisata, maka BPW atau Tour Operator yang menjual paket wisata harus melaksanakan apa yang sudah diperjanjikan dalam paket wisata sesuai *Tour Itinerary*, bila tidak dianggap sebagai *wanprestasi* dan boleh diadukan kepada yang berwajib.

7. *Perishability*

Service atau produk jasa tidak bisa ditabung, karenanya juga tidak diperlukan gudang untuk menyimpan produk yang tidak laku hari ini. Hal ini terjadi pada kamar hotel, tempat duduk (*seats*) pada airline, kereta api, kapal, atau restoran. Contoh, pesawat Boeing 747 kapasitas tempat duduknya kurang lebih 450 seats. Bila dalam satu hari Jakarta - Denpasar P.P ada 5 kali penerbangan kemudian terjadi *perishable* tiap kali pemberangkatan (*departure*), baik di Jakarta maupun di Denpasar.

2.2.7. Harga

Menurut Yoeti (2005:145) harga adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, tanpa harga produk tidak bisa ditawarkan kepada konsumen. Yang menjadi masalah, harga berapa suatu produk harus ditetapkan? Tidak mudah menetapkan harga suatu produk atau barang, banyak faktor yang perlu diketahui sebelum menetapkan harga suatu produk. Tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Tingkat nilai tambah (*value-added*)

Sampai berapa besar nilai tambah telah dimasukkan ke dalam produk sehingga harganya menjadi lebih tinggi, apalagi kalau image lebih berperan dalam perusahaan itu. Bila kualitasnya sama, konsumen akan membeli harga yang termurah. Jadi harganya sangat sensitif sekali. Tetapi kalau beras sudah menjadi nasi goreng dan dijual hotel berbintang, maka harga tidak lagi dominan, tamu hotel akan membayarnya walau harga relatif mahal.

2. Faktor "*Information Availability*"

Sulitnya konsumen mencari informasi tentang harga suatu produk atau barang membuat produk atau barang tersebut tidak menjadi *pricesensitive*, seperti yang berlaku pada penjualan beras di atas. Banyak barang dijual dengan cara *sales promotions* yang ditawarkan kepada pelanggan, tetapi konsumen menjadi enggan karena mereka tidak tahu siapa produsennya atau pabrik yang menghasilkan barang itu, sehingga penjual menetapkan harga seenaknya, dengan iming-iming cicilan yang ringan.

3. Tergantung struktur industri

Perusahaan yang memegang monopoli dapat menentukan harga seenaknya, tetapi akan berbeda halnya bila dalam perekonomian itu ada beberapa perusahaan sejenis, maka harga dapat ditetapkan dengan cara harga tetap (*fixing price*) atas kesepakatan mereka bersama. Bagi konsumen cara ini juga tidak menguntungkan, karena harga tetap dikendalikan oleh beberapa perusahaan itu.

Yoeti (2005:146) ada tiga cara yang lebih sederhana untuk menetapkan harga, misalnya:

1. *Skim The Cream*, atau disebut juga dengan istilah *Premium Pricing*. Di sini harga ditetapkan setinggi mungkin tanpa menghiraukan keluhan masyarakat.
2. *Going rate pricing* atau *Average Rate Pricing*, di mana harga-harga produk atau barang ditetapkan atas harga rata-rata produk lain.
3. *Penetration Pricing*, di mana suatu perusahaan menetapkan harga produknya di bawah harga rata-rata produk lain.

Luck dan Ferrel (1985:383) dalam Yoeti (2005:146): "*Along with product, price tends to be a key component of strategy and in some cases can be the most important of the marketing mix*". Menurut Luck dan Ferrel, bersama-sama dengan produk, harga cenderung dapat berfungsi menjadi komponen strategis dan dalam beberapa hal dapat menjadi komponen yang amat penting dalam kegiatan pemasaran. Dianggap penting, karena strategi harga akan berkembang sesuai dengan arah waktu dan kondisi perekonomian. Oleh karena itu kebijakan harga dan strukturnya harus dikembangkan untuk dapat memberikan peranan dalam strategi pemasaran, sehingga dapat memberikan keleluasaan untuk menjawab perubahan kondisi yang mungkin terjadi sewaktu-waktu.

Menurut Yoeti (2005:147) strategi pemasaran bila dilihat dari sisi OPD dapat digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membantu dan membimbing perusahaan-perusahaan yang termasuk kelompok industri pariwisata dalam menetapkan tingkat harga actual yang pantas bagi suatu DTW tertentu.
2. Membantu dalam menetapkan harga yang akan digunakan sebagai unsur yang aktif atau pasif dalam rangka menyusun strategi pemasaran bagi suatu DTW tertentu.
3. Membantu menetapkan tujuan-tujuan yang harus diselesaikan atau hendak dicapai dengan penetapan harga tersebut.

Menurut Yoeti (2005:151) dalam industri pariwisata, penetapan harga dapat dibedakan dengan cara: *Surplus Maximation*, *Usage Maxi/nation*, dan *Cost Recovery*.

1. *Surplus Maximation*

Cara ini disebut dengan istilah penetapan harga dengan kelebihan yang maksimal. Dalam banyak kesempatan seringkali terjadi bahwa suatu unit usaha industri pariwisata dalam menetapkan harga cenderung menetapkan harga dengan harga lebih tinggi untuk memperoleh profit yang lebih besar. Kelebihan atau surplus diperoleh dari perbedaan harga jual dibandingkan dengan harga pokok produk yang dihasilkan. Cara ini sering terjadi atau dilakukan dengan memperhatikan events tertentu dimana diperhitungkan wisatawan akan banyak datang berkunjung, seperti paket-paket wisata yang dijual pada akhir tahun ke Bali atau untuk menginap di hotel yang jauh lebih mahal bila dibandingkan dengan harga hari-hari biasa.

2. *Usage Maximation*

Cara ini dikenal sebagai penetapan harga dengan istilah penggunaan secara maksimal'. Cara ini mempunyai prinsip dalam penetapan harga yang lebih rendah, karena dengan cara itu diharapkan wisatawan akan lebih banyak datang. Jadi berbeda dengan cara 'surplus maximation' yang datang hanya wisatawan kelas kakap raja, tetapi dalam 'usage maximation' kelompok menengah dan bawah masih tertampung dengan penetapan harga seperti itu.

3. *Cost Recovery*

Cara ini disebut sebagai `perbaikan biaya. Dalam hal ini unit usaha industri pariwisata mencari keseimbangan dengan cara bagaimana dapat menutup biaya-biaya tetap (*fix cost*) dan biaya-biaya variabel (*variable cost*). Tentu saja harga yang lebih rendah itu tidak mengorbankan harga pokok untuk biaya

produksi produk yang dijual. Yang penting di sini harga penjualan sudah melewati titik impas dengan perhitungan semakin banyak terjual, maka semakin besar profit atau keuntungan diperoleh.

2.2.8. Tempat atau Lokasi

Menurut Mill dan Morrison (1985 : 400) dalam Yoeti (2005:160) merumuskan distribusi produk industri pariwisata sebagai suatu struktur operasi, sebagai suatu sistem keterkaitan berbagai kombinasi organisasi melalui produsen penghasil produk industri pariwisata menjelaskan dan memberi kepastian tentang perencanaan perjalanan kepada calon wisatawan. Distribusi dapat dilakukan dengan cara langsung atau tidak langsung-kepada konsumen (bila melalui perantara yang ditunjuk sebagai agen).

Yoeti (2005:163) Sehubungan dengan sistem distribusi produk industri pariwisata di daerah,

maka OPD dapat menyediakan pelayanan bagi kepentingan wisatawan melalui:

1. Menyediakan informasi tentang bagaimana berbagai perusahaan industri pariwisata terdiri dalam sistem distribusi dikoordinasikan di daerah itu.
2. Menyediakan informasi bagaimana wisatawan seharusnya bertindak dalam sistem dan bagaimana dapat mempengaruhi mereka melalui perantara (Travel Agent, BPW atau Tour Operator) yang ditunjuk.
3. Mem buat proyeksi (*forecasting*) kedatangan kunjungan wisatawan untuk perusahaan kelompok industri pariwisata dan para perantara untuk dijadikan sebagai dasar keputusan strategi pemasaran selanjutnya.

4. Memberikan bimbingan kepada perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan kepada wisatawan di DTW tersebut bersama-sama dengan perantara yang ditunjuk bagi daerah itu.

Yoeti (2005:164) tujuan pengawasan, saluran distribusi dapat dibagi atas tiga macam sebagai berikut :

- (1) Saluran distribusi berdasarkan konsensus (*Concensus Channel*).

Di sini, tidak ada suatu saluran distribusi pun dapat melaksanakan pengawasan terhadap sistem distribusi. Semua saluran (*channels*) melakukan kerja sama yang baik, karena mereka melihat bahwa kebersamaan kepentingan apa yang perlu digarap secara bersama.

- (2) Saluran distribusi berdasarkan koordinasi vertikal (*Vertical Coordinated Channels*).

Saluran distribusi secara vertikal dipimpin oleh sebuah Tour Operator, yang bertindak sebagai pengawasan terhadap kontrak-kontrak atau perjanjian keuangan dengan agen-agen perjalanan eceran (*Retail Travel Agent*). Jadi persis seperti halnya dengan wiralaba (*Franchising*).

- (3) Saluran distribusi berdasarkan integrasi vertikal (*Vertical Integrated Channels*)

Di sini, fungsi-fungsi produksi dan distribusi dimiliki dan diawasi oleh suatu perusahaan secara sendiri (*single enterprise*). Sebagaimana kita ketahui suatu Tour Operator memiliki sejarah pertumbuhan berasal dari Agen Perjalanan Eceran (*Retail Travel Agent*), maka di sini saluran disatukan secara vertikal di bawah pimpinan *Retail Travel Agent*. Contohnya, ialah Thomas Cook dan American Express.

Yoeti (2005:166) bila kita hendak menentukan suatu kebijaksanaan memilih saluran distribusi, faktor-faktor yang banyak menentukan di antaranya adalah:

1. Tempat atau lokasi, tempat di mana penjualan produk dilakukan (di dalam atau diluar negeri).
2. Biaya distribusi yang dikeluarkan untuk beroperasi.
3. Efektif atau tidak penjualan dilakukan di kota atau tempat tersebut.
4. Kesan atau kualitas produk yang ditawarkan

2.2.9. Promosi

Menurut Yoeti (2005:169) strategi promosi terdiri dari bermacam-macam komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata. Adapun macam kegiatan promosi yang biasa dilakukan adalah: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotions, Brochures Printing, Positioning, Public Relations, dan Publicity*.

Menurut Yoeti (2005:169) promosi adalah variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar. Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. Namun promosi dapat menjadi fungsi penghubung atau katalisator dalam strategi pemasaran dan sejak permintaan menjadi salah satu kekuatan yang tidak terawasi yang sebenarnya harus diperhitungkan, maka promosi digunakan untuk mengganti permintaan dan mempercepat proses keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

Yoeti (2005:174) langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi promosi adalah:

1. Menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan mengetahui target pasar, kita akan lebih mudah melakukan pemilihan terhadap: media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu-waktu biasanya mereka melakukan perjalanan wisata.
2. Menetapkan kelayakan promosi yang akan dilakukan. Maksudnya, jenis dan macam promosi apa saja yang akan dilakukan, dan berapa anggaran yang akan digunakan untuk suatu target pasar tertentu.
3. Mengatur komposisi unsur-unsur bauran pemasaran yang akan digunakan.
4. Mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan, mulai dari ukuran (*size*), berwarna atau hitam-putih, bahasa yang digunakan, produk yang ditonjolkan dan copy-writing yang mengenai sasaran.
5. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan Sales Promotions yang akan dilakukan.
6. Perencanaan pembuatan promotion materials, termasuk bentuk-bentuk hand-out yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri dan pencetakan brosur yang berkualitas.
7. Rencana dan jadwal mengundang BPW, Tour Operator dan Travel Writer luar negeri untuk melihat secara langsung melihat dan menyaksikan produk-produk suatu DTW (daerah tujuan wisata) yang siap jual.
8. Menunjuk seorang *Public Relations Officer*, untuk menjaga atau memelihara citra suatu DTW (daerah tujuan wisata) dan sekaligus untuk meng-counter berita-berita negatif untuk konsumsi luar negeri, khususnya target pasar yang dituju.

Kriteria-kriteria berikut ini dapat digunakan sebagai bimbingan bagi OPD dalam mengembangkan dan mengevaluasi strategi bauran promosi, di antaranya yaitu:

1. Kegiatan promosi hendaknya dilakukan dengan koordinasi yang cermat. Organisasi pariwisata daerah (OPD) dengan bekerjasama dengan perusahaan kelompok industri pariwisata hendaknya mempertimbangkan suatu analisis bermacam-macam pasar bagi daerah menetapkan macam komunikasi yang diperlukan masyarakat banyak.
2. Organisasi pariwisata hendaknya selalu berusaha sedapat mungkin DTW mencari tema-tema pokok untuk daerah guna meningkatkan pengenalan dan identifikasi untuk setiap komunikasi dengan penawaran-penawaran yang dilakukan suatu DTW.
3. Promosi yang dilakukan hendaknya menunjukkan suatu keaslian (*authentic*). Suatu usaha melakukan penipuan akan segera diketahui wisatawan dalam waktu singkat, sehingga mengakibatkan kemarahan dan komplain, akan menjadi boomerang atau menjadi *bad promotion* bagi suatu DTW yang melakukannya. Seringkali terjadi, informasi yang disampaikan oleh suatu DTW memberi gambaran yang tidak konsisten tentang penawaran yang dilakukan untuk pasar yang berbeda-beda. Contohnya, brosur tentang penawaran paket-paket wisata biasanya sudah banyak yang kadaluarsa, karenanya perlu dicetak ulang dengan memperbaharui isinya yang sesuai dengan kenyataan yang terdapat di DTW tersebut.

4. Organisasi pariwisata hendaknya selalu ingat bahwa program pemasaran yang efektif hanya merupakan salah satu usaha dalam upaya pemasaran suatu DTW. Daerah hams dapat meyakinkan produk industri pariwisatanya cukup berkualitas, dapat menampilkan adanya kemudahan untuk mencapai suatu DTW, adanya informasi yang jelas apa yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan memilih DTW itu, paket wisata dengan harga bersaing atau tersedianya perantara (Travel Agent, BPW atau Tour Operator lainnya) yang dapat melayani wisatawan bila hendak berkunjung pada suatu DTW.

2.2.10. Pelayanan

Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan juga merupakan suatu proses. Sebagai proses, *pelayanan* berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Munir, 2000; 17). Yang dimaksud pelayan umum adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang ditujukan guna memenuhi kepentingan orang banyak.

Menurut Ahmad Batinggi (1999; 12) *Pelayanan Umum* dapat diartikan sebagai perbuatan atau kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengurus hal-hal yang diperlukan masyarakat/khalayak umum. Dengan demikian, pelayanan yang baik dan berkualitas adalah pelayanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti prosedur yang telah ditetapkan.

Juga disebutkan konsep kualitas pelayanan menurut Cronin et al. (1992 : 55) bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat

mempengaruhi intensitas pelanggan menggunakan jasa pada kesempatan berikutnya. Kualitas pada dasarnya harus merupakan dorongan masyarakat bukan dorongan teknologi, produksi ataupun pesaing. Hal ini karena masyarakat yang mengambil keputusan akhir tentang kualitas pelayanan dari badan usaha.

Parasuraman dkk (1990 : 26) menemukan bahwa terdapat 5 dimensi pokok pelayanan yang meliputi :

1. *Tangibles* yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan dari jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, dapat diandalkan dan dilaksanakan secara akurat kepada pelanggan.
3. *Responsiveness*, yaitu kecepatan tanggapan dalam membantu memecahkan masalah dan kesediaan karyawan dalam membantu memenuhi kebutuhan dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggannya.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, keramahan, sopan santun dan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan.
5. *Empathy*, yaitu perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada pelanggannya.

Dengan memperhatikan lima dimensi itu, diharapkan badan usaha kemudian bisa menggunakan *service* untuk beberapa hal seperti meningkatkan produktivitas, membuat pelayanannya kelihatan berbeda, menciptakan

keunggulan bersaing dengan badan usaha sejenis lainnya, mendapatkan iklan positif dari mulut ke mulut, dan membuat setiap orang merasa senang.

Dengan menciptakan kesan yang baik, rasa aman dan nyaman maka dapat yang membuat masyarakat yang pernah melakukan pembelian akan merasa puas dengan - pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga masyarakat tersebut menceritakan suatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada pihak lain (Kotler, 1998:226).

Produk jasa yang ditawarkan menyajikan beberapa pelayanan. Komponen pelayanan ini merupakan sebagian kecil atau sebagian besar keseluruhan yang ditawarkan. Tabish (1998:42), mengatakan fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan dan sarana komunikasi merupakan jaminan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasar pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kemampuan yang dimiliki karyawan akan terlihat optimal bila pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan dan bila sarana-prasarana menunjang pelayanan memadai adakan tercipta pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Sehubungan dengan pelayanan pelanggan atau masyarakat, setiap pemasar akan menghadapi 3 jenis keputusan. Keputusan-keputusan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Keputusan mengenai bauran jasa

Para pemasar hendaknya menyelenggarakan suatu penelitian kepada masyarakat untuk mengenali jasa utama yang dapat dipasarkan serta kepentingan apa yang akan ada pada masyarakat tersebut.

b. Keputusan mengenai derat pelayanan

Para masyarakat tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu saja, tetapi juga dalam tingkat dan kualitas yang tepat. Jadi jelas perusahaan manapun harus meneliti tingkat pelayanannya sendiri dan juga pesaing, sehingga apa yang telah dilakukan selama ini telah memenuhi harapan masyarakat.

c. Keputusan bentuk pelayanan

Para pemasar juga seharusnya mengambil keputusan mengenai bentuk pelayanan yang akan disajikan. Keputusan yang akan diambil oleh perusahaan akan tergantung pada kebutuhan pelanggan dan juga strategi-strategi yang dilakukan pesaingnya. Semua jenis jasa pelayanan tersebut, haruslah dikoordinasikan dengan baik serta dimanfaatkan sebagai cara menciptakan kepuasan serta kesetiaan masyarakat.

Yasyin (1997:154) menyebutkan bahwa fasilitas adalah kemudahan atau sarana yang memudahkan dalam melakukan tugas atau pekerjaan untuk mencapai tingkat kepuasan yang maksimal. Hal ini sangat menentukan sekali dalam masa-masa selanjutnya, sebab dapat menimbulkan kesan baik dalam diri masyarakat, dengan demikian dapat mendorong mereka untuk selalu berhubung-hubungan dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.

Hanan (1993:33), bahwa kemudahan/fasilitas badan usaha atau perusahaan berupa sarana transportasi, alat komunikasi, peralatan, perlengkapan dan sarana pendukung lainnya dalam menyediakan produk yang berkaitan dengan perolehan jasa untuk diberikan bagi kepuasan masyarakat. Biasanya faktor manusia atau orang tidak dimasukkan dalam pengertian fasilitas. Yang termasuk fasilitas adalah

alat-alat, benda-benda, ruang tempat kerja, waktu, metode kerja, serta peralatan apapun lainnya (Ensikiopedia adm, 1982:20)

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk merespon keinginan dan kebutuhan didasari oleh fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan dan , sarana komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan.

Prasarana merupakan semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat betjalan dengan lancar sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan manusia memenuhi kebutuhannya. Jadi fungsinya sebagai pelengkap dari sarana sehingga dapat memberikan pelayanan sebagaimana mestinya. Dalam pengertian diatas yang termasuk dalam prasarana adalah:

a. Prasarana umum

Merupakan prasarana yang menyangkut kebutuhan umum bagi kelancaran perekonomian. Adapun yang termasuk dalam kelompok ini adalah:

1. Sistem penyediaan air bersih
2. Pembangkit tenaga listrik
3. Jaringan jalan raya dan jembatan
4. Telekomunikasi
5. Airport, pelabuhan laut, terminal, stasion

b. Kebutuhan masyarakat banyak

Merupakan prasarana yang menyangkut kebutuhan masyarakat banyak dan termasuk dalam kelompok ini adalah Apotik, bank, kantor pos, pompa bensin, kepolisian dan lain-lain.

Tanpa adanya prasarana tersebut maka sarana-sarana kepariwisataan akan sukar memenuhi fungsinya dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan.

Ada tiga macam sarana kepariwisataan, dimana satu dengan lainnya saling melengkapi, yaitu:

1) Sarana Pokok Kepariwisata (*main Tourism Superstructure*)

Sarana pokok ini terdiri dari perusahaan-perusahaan yang hidup dan penghidupannya sangat tergantung pada lalu lintas wisatawan dan *traveller*. Fungsinya adalah menyediakan fasilitas pokok yang dapat memberikan pelayanan bagi kedatangan wisatawan. Sarana semacam ini harus diadakan, pembangunannya harus diarahkan, apalagi dalam rangka menarik lebih banyak wisatawan

2) Sarana Pelengkap Kepariwisata (*Supplementing tourism Superstructure*)

Sarana pelengkap merupakan fasilitas-fasilitas yang dapat melengkapi sarana pokok sedemikian rupa, Fasilitas dalam kelompok ini adalah fasilitas untuk berolah raga misalkan ski, kolam renang, lapangan tennis, golf dan lain-lain

3) Sarana Penunjang Kepariwisata

Sarana penunjang merupakan fasilitas yang diperlukan wisatawan yang berfungsi tidak hanya melengkapi sarana pokok dan sarana pelengkap tetapi fungsinya yang lebih penting adalah wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya ditempat yang dikunjungi. Termasuk dalam kelompok ini adalah Night club, souvenir shop, bioskop, opera, musik dan lain-lain.

2.2.11. Minat Pengunjung

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa, 1997:370). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. (Gunarso, 1995 : 68). Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hurlock, 1995 : 144).

Minat terbagi menjadi 3 aspek, yaitu: (Hurlock, 1995 : 117)

a) Aspek Kognitif

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta dan berbagai jenis media massa.

b) Aspek Afektif

Konsep yang membangun aspek afektif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

c) Aspek Psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

Menurut Witherington, (1999 : 26) minat dibedakan menjadi 2 yaitu:

a) Minat primitive

Disebut pula minat biologis, yaitu minat yang berkisar soal makanan dan kebebasan aktifitas.

b) Minat cultural

Disebut juga minat sosial yaitu minat yang berasal dari perbuatan yang lebih tinggi tarafnya.

Beberapa kondisi yang mempengaruhi minat

a) Status ekonomi

Apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

b) Pendidikan

Semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan. Seperti yang dikutip Notoatmojo, 1997 dari L.W. Green mengatakan bahwa “Jika ada seseorang yang mempunyai pengetahuan yang baik, maka ia mencari pelayanan yang lebih kompeten atau lebih aman baginya”. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pelayanan kesehatan akan mempengaruhi pemanfaatan fasilitas pelayanan yang ada sehingga berpengaruh pada kondisi kesehatan mereka.

c) Tempat tinggal

Dimana orang tinggal banyak dipengaruhi oleh keinginan yang biasa mereka penuhi pada kehidupan sebelumnya masih dapat dilakukan atau tidak.

Menurut Rahayu dan Budiyanto (2004:101) minat berkunjung ke tempat wisata dipengaruhi oleh :

1. Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan informasi yang di dapat dari media massa.
2. Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara
3. Keinginan berkunjung ke tempat wisata karena ingin tahu langsung mengenai tempat wisata tersebut.

Pada minat, dimana masyarakat dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seorang masyarakat yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan untuk menghimpun informasi itu kuat dapat kita bedakan menjadi dua tingkat, yaitu : masyarakat yang mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja dan keadaan demikian disebut perhatian yang meningkat.

Bila masyarakat mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman-temannya dan ikut terlibat dalam berbagai pencarian lainnya, untuk menghimpun informasi tentang produk, maka dapat dikatakan masyarakat aktif mencari informasi. Sejauh mana seorang masyarakat mencari informasi tergantung pada kekuatan dorongannya jumlah informasi ketika memulai pencarian, kemudahan mencari informasi lebih banyak, nilai yang ditempatkannya pada informasi

tambahan, dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian tersebut. Biasanya tingkat pencarian informasi oleh masyarakat makin tinggi sejalan dengan Bergeraknya masyarakat dari keputusan yang melibatkan penyelesaian masalah terbatas keputusan dalam penyelesaian masalah-masalah yang besar. Masyarakat dapat memperoleh informasi dari banyak sumber.

Menurut Rahayu dan Budiyanto (2004:101) atribut-atribut yang dipertimbangkan masyarakat dalam berkunjung, yaitu :

a. Kebijakan Produk

Produk wisata harus sesuai dengan apa yang dicari dan disukai oleh masyarakat atau sesuai dengan permintaan pasar. Karena apa yang dicari dan disukai wisatawan itu tergantung dari motif perjalanan wisata, maka produk pariwisata harus sesuai pula dengan motif perjalanan wisata, yang diukur dengan kebersihan tempat wisata, penataan layout tempat wisata dan citra dari tempat wisata tersebut.

b. Kebijakan Harga

Harga produk pariwisata adalah jumlah harga komponen-komponen. Kebijakan harga berusaha menentukan harga yang tepat untuk produk kepariwisataan, sehingga seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan. Untuk keperluan tersebut orang harus mengenal pasar pariwisata, khususnya mengenai daya belinya. Daya belinya itu tergantung dari kekayaan yang ada di dalam masyarakat pasar, yang diukur dengan harga karcis masuk, potongan harga dan harga penggunaan fasilitas.

c. Tempat / Distribusi

Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar. Dengan adanya produk di tengah pasar, para masyarakat dengan mudah dapat melihat dan membelinya, yang diukur dengan akses menuju tempat lokasi wisata, luas lokasi dan kondisi jalan tempat wisata.

d. Bauran Promosi

Sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang-orang yang akhirnya mengeluarkan uang untuk mengadakan perjalanan wisata. Berhasil tidaknya promosi kepariwisatawan dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan. Promosi dapat berupa promosi langsung (*consumer promotion*) dan promosi tidak langsung (*agent promotion*), yang diukur dengan papan reklame, pamphlet dan petunjuk jalan

e. Pelayanan dan Fasilitas

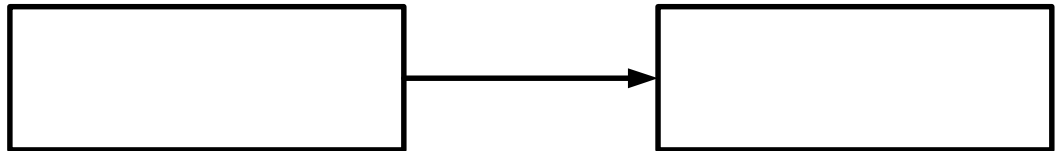
Fasilitas sangat berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa. Kaitan pelayanan kepada wisatawan dengan semua fasilitas yang memungkinkan mereka melakukan perjalanan wisata, yang diukur dengan tempat parkir, tempat ibadah dan fasilitas yang ada di tempat wisata.

2.3. Kerangka Konseptual

Model Kerangka Berpikir Penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel pengaruh

Variabel terpengaruh



Sumber : Analisis teori yang di olah

Keterangan :

X = variable bebas

Y = variable terikat

→ = pengaruh

2.4. Hipotesis

Faktor-Faktor Untuk Berkunjung (X)

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

“Diduga terdapat pengaruh antara factor – factor untuk berkunjung dengan minat masyarakat untuk mengunjungi wisata di Kebun Binatang Surabaya”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional masing – masing variabel yang diteliti adalah :

Variabel X, yang indikatornya terdiri dari :

- a. Harga adalah biaya yang dikeluarkan pengunjung untuk menikmati fasilitas yang ada di Kebun Binatang Surabaya, dengan data yang diukur sebagai berikut :
 1. Harga Karcis Masuk merupakan besarnya biaya yang dikeluarkan pengunjung pada saat masuk di Kebun Binatang Surabaya
 2. Potongan harga di KBS merupakan potongan harga di Kebun Binatang Surabaya pada hari – hari libur
 3. Harga penggunaan fasilitas merupakan besarnya biaya yang dikeluarkan pengunjung untuk menggunakan fasilitas yang ada di Kebun Binatang Surabaya.
- b. Promosi adalah berbagai sarana informasi yang disampaikan kepada pengunjung Kebun Binatang Surabaya, dengan data yang diukur sebagai berikut :
 1. Papan reklame mengenai KBS merupakan efektifitas reklame yang ada di tempat-tempat umum yang menunjukkan keberadaan Kebun Binatang Surabaya.

2. Adanya pamflet mengenai KBS merupakan efektifitas penyebaran pamflet di tempat-tempat umum yang menunjukkan keberadaan Kebun Binatang Surabaya.
 3. Petunjuk jalan di KBS merupakan kelengkapan petunjuk jalan yang menuju Kebun Binatang Surabaya.
- c. Faktor tempat, adalah lokasi atau keberadaan obyek wisata, dengan data yang diukur sebagai berikut :
1. Akses menuju KBS merupakan kemudahan mencapai lokasi Kebun Binatang Surabaya.
 2. Luas lokasi KBS merupakan luasnya lokasi dari Kebun Binatang Surabaya.
 3. Kondisi jalan di KBS merupakan kondisi jalan di Kebun Binatang Surabaya.
- d. Proses adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, dengan data yang diukur sebagai berikut :
1. Layanan awal KBS merupakan layanan yang diberikan oleh karyawan pada saat konsumen datang.
 2. Kecepatan pelayanan karcis merupakan kecepatan pengunjung mendapatkan karcis masuk
 3. Penanganan keluhan merupakan kecepatan respon pihak pengelola Kebun Binatang Surabaya dalam penanganan keluhan dari pengunjung
- e. Sarana dan prasarana adalah sarana penunjang yang ada di Kebun Binatang Surabaya, dengan data yang diukur sebagai berikut :

1. Tempat parkir di KBS merupakan ketersediaan tempat parkir yang memadai di Kebun Binatang Surabaya.
2. Tempat ibadah merupakan ketersediaan akan tempat ibadah yang memadai di Kebun Binatang Surabaya.
3. Tempat bermain di KBS merupakan ketersediaan akan tempat duduk yang memadai di Kebun Binatang Surabaya.

Variabel Y :

Didalam penelitian ini variabel Y adalah minat pengunjung wisata, dengan indikator sebagai berikut :

1. Keinginan berkunjung di Kebun Binatang Surabaya berdasarkan informasi yang di dapat dari media massa.
2. Keinginan berkunjung di Kebun Binatang Surabaya berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara
3. Keinginan berkunjung di Kebun Binatang Surabaya karena ingin tahu langsung mengenai Kebun Binatang Surabaya.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal untuk alat pengukurannya menggunakan tipe skala pengukuran *likert* yaitu dengan penilaian responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mempunyai 3 poin dengan instrument sebagai berikut :

Tabel. 3.1 Tabel Instrument Variabel X (Faktor-Faktor Untuk Berkunjung)

Variabel	Indikator	Data yang diukur		Scala Pengukuran		
				3 Baik	2 Cukup	1 Kurang
Faktor untuk berkunjung (pengaruh)	Harga	1	Harga Karcis Masuk	Murah	Terjangkau	Mahal
		2	Potongan harga	Sering	Kadang-kadang	Tidak Pernah
		3	Harga penggunaan fasilitas	Murah	Terjangkau	Mahal
	Promosi	4	Efektifitas reklame	Banyak	Sedikit	Tidak ada
		5	Efektifitas penyebaran pamflet	Banyak	Sedikit	Tidak ada
		6	Petunjuk jalan	Banyak	Sedikit	Tidak ada
	Tempat	7	Akses	Mudah	Cukup sulit	Sulit
		8	Lokasi	Luas	Cukup luas	Sempit
		9	Kondisi jalan	Mulus beraspal	Beraspal	Tidak beraspal
	Proses	10	Layanan yang diberikan	Diatas standart	Sesuai standart	Di bawah standart
		11	Kecepatan mendapatkan karcis masuk	Cepat	Cukup cepat	Lambat
		12	Kecepatan respon	Cepat	Cukup cepat	Lambat
	Sarana dan prasarana	13	Tempat parkir	Luas	Cukup luas	Sempit
		14	Tempat ibadah	Banyak	Sedikit	Tidak ada
		15	Ketersediaan akan tempat duduk	Banyak	Sedikit	Tidak ada

Sumber : teori yang sudah diolah

Menurut Suprpto (2000:64), untuk mengetahui bagaimana tingkat kategori variabel X (Faktor-Faktor Untuk Berkunjung), maka dilakukan perhitungan interval kategori sebagai berikut :

Perhitungan interval kelas jawaban berdasarkan jumlah pertanyaan, nilai skor tertinggi dan nilai skor terendah dengan rumus berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Interval kelas} &= \frac{X_a - X_1}{k} \\
 &= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kelas / kategori}} \\
 &= \frac{(15 \times 3) - (15 \times 1)}{3}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{45 - 15}{3}$$

$$= 10$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas di atas, maka dapat disusun distribusi kelas masing-masing kategori interval X (Faktor-Faktor Untuk Berkunjung) sebagai berikut :

Table 3.2. Distribusi Interval Kelas Kategori Variabel X

No	Interval Jawaban	Kategori
1	15 – 25	Kurang
2	26 – 35	Cukup
3	36 – 45	Baik

Tabel. 3.3 Tabel Instrument Variabel Y (Minat Berkunjung)

Variabel	Indikator		Scala Pengukuran		
			3 Baik	2 Cukup	1 Kurang
Minat berkunjung (Terpengaruh)	1	Informasi yang di dapat dari media massa	Sering	Kadang-kadang	Tidak pernah
	2	Cerita dari keluarga dan sanak saudara	Sering	Kadang-kadang	Tidak pernah
	3	Ingin tahu langsung	Sering	Kadang-kadang	Tidak pernah

Sumber : teori yang sudah diolah

Menurut Suprpto (2000:64), untuk mengetahui bagaimana tingkat kategori variabel Y (Minat Berkunjung), maka dilakukan perhitungan interval kategori sebagai berikut :

Perhitungan interval kelas jawaban berdasarkan jumlah pertanyaan, nilai skor tertinggi dan nilai skor terenda dengan rumus berikut ini.

$$\text{Interval kelas} = \frac{X_a - X_1}{k}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kelas / kategori}} \\
&= \frac{(3 \times 3) - (3 \times 1)}{3} \\
&= \frac{9 - 3}{3} \\
&= 2
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas di atas, maka dapat disusun distribusi kelas masing-masing kategori interval Y (Minat Berkunjung) sebagai berikut :

Table 3.4. Distribusi Interval Kelas Kategori Variabel Y

No	Interval Jawaban	Kategori
1	3 – 5	Kurang
2	5 – 7	Cukup
3	7 – 9	Baik

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung di Kebun Binatang Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:73). Dalam penelitian ini tidak diketahui populasi dengan pasti. Maka jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan perhitungan sebagai berikut (Zainuddin, 1998:100-101) :

$$n = \frac{z_2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

dimana :

n = jumlah sampel

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

q = 1 – p

z = Harga kurva interval tergantung dari harga alpha

($\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$), jadi z nya = 1,976

d = Interval (0,10)

Jadi jumlah sampelnya adalah :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot x(0,5) \cdot x(0,5)}{(0,10)^2} \quad 97,6 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diperoleh, maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Accidental* yaitu teknik dimana sampel yang diambil pada saat orang tersebut berkunjung di Kebun Binatang Surabaya, sehingga dapat dianggap mewakili seluruh konsumen tersebut diatas.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data-data dalam penelitian ini menurut cara memperolehnya terbagi menjadi dua. Pertama dengan melakukan pengumpulan data primer dan kedua dengan melakukan pengumpulan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dilakukan dan diperoleh dengan cara sebagai berikut:

a. Interview

Yaitu proses pengambilan data melalui wawancara pada responden agar bisa memberikan informasi guna melengkapi data penelitian.

b. Kuesioner

Proses pengambilan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis atau yang disebut dengan kuesioner dimana wajib dijawab secara tertulis oleh responden. Hasil jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah data yang akan diolah.

c. Pengamatan

Teknik pengambilan data dimana peneliti mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian guna melengkapi data-data yang diperlukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui informasi dan data-data yang bersumber dari berbagai bahan tertulis di perpustakaan maupun dokumentasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Korelasi Rank Spearman, yaitu untuk mengetahui tingkat hubungan antara variable X dengan variable Y.

Dengan rumus : $\rho = 1 - \frac{6\sum b_1^2}{n(n^2 - 1)}$

Dimana : ρ = Koefisien korelasi

b_1 = Menunjukkan perbedaan setiap pasang X dan Y

n = Menunjukkan jumlah sample (Sugiyono, 1997:186)

Langkah-langkah dalam menggunakan analisis Korelasi Rank Spearman dapat diiktisarkan sebagai berikut :

1. Nilai pengamatan dari dua variable yang akan korelasinya diberi jenjang. Bila nilai pengamatan yang sama dihitung jenjang rata-ratanya.
2. Setiap pasang jenjang dihitung perbedaannya (b^2)
3. Perbedaan setiap jenjang tersebut dikuadratkan (b_1^2) dan dihitung jumlahnya (Σb_1^2)
4. Menghitung harga Korelasi Rank Spearman
5. Hasil dari harga korelasi Rank Spearman dikonsultasikan dengan tabel.
6. Setelah diketahui nilai rho (ρ) maka untuk memberi interpretasi seberapa kuat hubungan antara variable X dengan variable Y, maka digunakan pedoman interpretasi koefisien, yaitu :

Tabel 3.5. Tabel Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 1997:149

Menurut Sugiyono (1997:220) untuk mengetahui tingkat signifikan, maka harga dari Rank Spearman untuk $n \leq 30$ langsung dikonsultasikan dengan table nilai-nilai Rho Spearman

Ketentuan dari pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \rho = 0$ (tidak ada hubungan antara variable X dengan variable Y)
2. $H_0 : \rho \neq 0$ (ada hubungan antara variable X dengan variable Y)

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikansi dengan criteria keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka ada hubungan yang signifikan antara variable X dengan variable Y, sehingga H_a diterima dan H_0 di tolak.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka tidak ada hubungan yang signifikan antara variable X dengan variable Y, sehingga H_a ditolak dan H_0 di terima.

Selanjutnya harga t_a hitung tersebut dikonsultasikan dengan table distribusi untuk taraf signifikan 5%.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISIS

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Kebun Binatang Surabaya (KBS) adalah salah satu kebun binatang yang populer di Indonesia, terletak di jalan Setail No. 1 Surabaya, KBS merupakan kebun binatang yang pernah terlengkap se-Asia Tenggara, didalamnya terdapat lebih dari 351 spesies satwa yang berbeda yang terdiri lebih dari 2.806 binatang. Termasuk didalamnya satwa langka Indonesia maupun dunia terdiri dari Mamalia, Aves, Reptilia, Pisces.

4.1.1. Sejarah Kebun Binatang Surabaya

Kebun Binatang Surabaya didirikan berdasar SK Gubernur Jenderal Belanda tanggal 31 Agustus 1916 No. 40, dengan nama “Soerabaiasche Plantenen Dierentuin” (Kebun Botani dan Binatang Surabaya) atas jasa seorang jurnalis bernama H.F.K. Kommer yang memiliki hobi mengumpulkan binatang. Dari segi finansial H.F.K Kommer mendapat bantuan dari beberapa orang yang mempunyai modal cukup.

4.1.2. Visi Dan Misi KBS

Konservasi, pendidikan, penelitian dan rekreasi

Keunggulan KBS :

1. Letaknya yang strategis, mudah dijangkau
2. Koleksi satwa KBS yang pernah terlengkap se-Asia Tenggara

3. Selain satwa yang diperagakan didalam sangkar juga ada satwa yang dibiarkan bebas menghuni di kawasan flora KBS

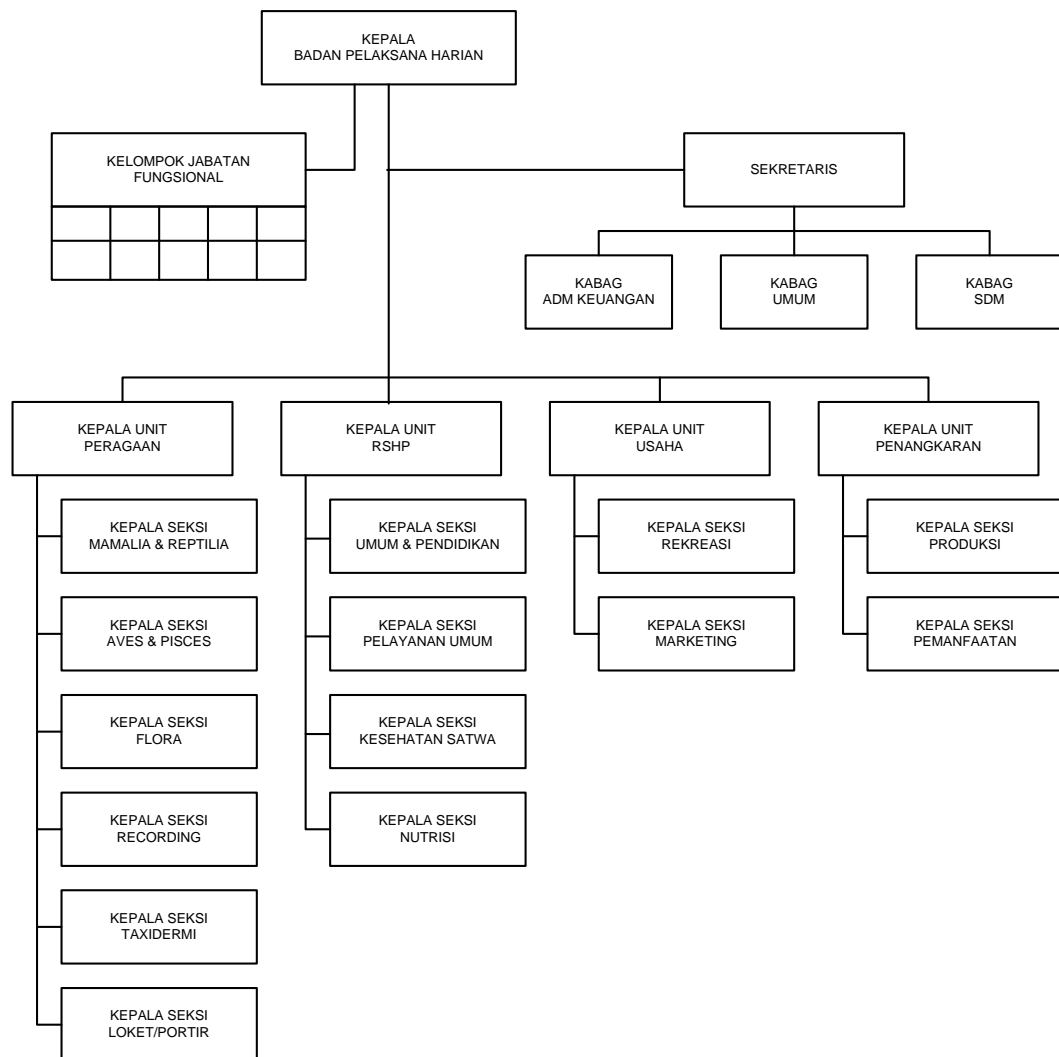
4.1.3. Lokasi

Lokasi yang sangat strategis Berada di tengah kota di Jl. Setail 1 Surabaya, tepat pada pertemuan empat jalan protocol atau jalan utama: Jl. Raya Wonokromo-Joyoboyo-raya Darmo-Raya Diponegoro, dengan jarak sekitar 200 m dari Sub Terminal Jayaboyo, beberapa menit berjalan kaki dari stasiun KA Wonokromo. Mudah dicapai dari terminal Bus antar kota Bungurasih, stasiun Kereta Api Semut, Station Gubeng, dan Station Kereta api Pasar Turi, atau bahkan dari Bandara Juanda maupun Pelabuhan Laut Ujung Tanjung Perak Surabaya. Beberapa angkutan yang melewati Jl. Ciliwung menuju ke Joyoboyo bisa mencapai angkutan alternatif untuk ke Kebun Binang Surabaya, turun diujung antara Jl. Setail, berjalan kaki sekitar dua menit untuk mencapai Gerbang Utama KBS.

4.1.4. Struktur Organisasi Kebun Binatang Surabaya (KBS)

Adapun bagan atau struktur organisasi Kebun Binatang Surabaya (KBS) adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kebun Binatang Surabaya (KBS)



Sumber : Kebun Binatang Surabaya (KBS)

Rincian tugas dan fungsi organisasi Kebun Binatang Surabaya (KBS) sebagai berikut :

1. Kepala Badan Pelaksana Harian

Tugasnya :

- a. Perumusan kebijakan teknis di bidang kebudayaan dan pariwisata
- b. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum

- c. Pengelolaan ketatausahaan Dinas
- d. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Daerah sesuai dengan tugas dan fungsinya.

2. Sekretaris

Tugasnya :

- a. Pelaksanaan koordinasi perencanaan program, anggaran dan laporan dinas.
- b. Pelaksanaan pembinaan organisasi dan ketatalaksanaan
- c. pengelolaan administrasi kepegawaian.
- d. Pengelolaan surat menyurat, dokumentasi, rumah tangga dinas, kearsipan dan perpustakaan.
- e. Pemeliharaan rutin gedung dan perlengkapan/peralatan kantor.
- f. Pelaksanaan hubungan masyarakat dan keprotokolan.

3. Kabag Adm Keuangan

Tugasnya :

- a. Menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di bidang keuangan ;
- b. Menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di bidang keuangan ;
- c. Menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang keuangan ;
- d. Menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang keuangan ;
- e. Menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas ;

4. Kabag Umum

Tugasnya :

- a. Menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di bidang umum dan kepegawaian ;
- b. Menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di bidang umum dan kepegawaian ;
- c. Menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di bidang umum dan kepegawaian ;
- d. Menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang umum dan kepegawaian ;
- e. Menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas

5. Kabag SDM

Tugasnya :

- a. Membantu pimpinan dalam melaksanakan koordinasi kegiatan bidang manajemen sumberdaya manusia,
- b. Membantu pimpinan dalam melaksanakan koordinasi bidang umum dan bertanggung jawab kepada Pimpinan.

6. Kepala Unit Peragaan

Tugasnya :

- a. Melatih dan memberikan ketrampilan kepada satwa untuk bisa digunakan untuk para pengunjung.
- b. Menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian pada satwa dan tumbuhan yang ada di Kebun Binatang Surabaya.

- c. Menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang sarana kepariwisataan
- d. Pembinaan dan pengawasan, pemberian izin dan rekomendasi skala tertentu, monitoring evaluasi sarana penunjang pariwisata (jasa pameran, konvensi, insentif dan meeting) skala kota.

7. Kepala Unit RSHP

Tugasnya :

- a. Memberikan pendidikan umum kepada para staf karyawan Kebun Binatang Surabaya.
- b. Selalu memeriksa kesehatan para satwa yang ada di Kebun Binatang Surabaya
- c. Memeriksa makanan dan minuman yang diberikan kepada satwa di Kebun Binatang Surabaya

8. Kepala Unit Usaha

Tugasnya :

- a. Menyiapkan bahan penyusunan rencana program dan petunjuk teknis di Kebun Binatang Surabaya;
- b. Menyiapkan bahan pelaksanaan rencana program dan petunjuk teknis di Kebun Binatang Surabaya;
- c. Menyiapkan bahan koordinasi dan kerjasama dengan lembaga dan instansi lain di Kebun Binatang Surabaya;
- d. Menyiapkan bahan pengawasan dan pengendalian di bidang sarana kepariwisataan ;

- e. Menyiapkan bahan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas ;
- f. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Kepala Bidang Jasa dan Sarana Pariwisata sesuai dengan tugas

9. Kepala Unit Penangkaran

Tugasnya :

- a. Membantu mengembangbiakan satwa yang ada di Kebun Binatang Surabaya
- b. Melestarikan hewan yang ada di Kebun Binatang Surabaya

4.1.5. Komposisi Pegawai Kebun Binatang Surabaya (KBS)

Komposisi pegawai Kebun Binatang Surabaya (KBS) dilihat berdasarkan, jenis kelamin, usia, kepangkatan dan agama, adalah sebagai berikut :

1. Komposisi Pegawai Berdasarkan Jenis Kelamin

Sampai saat ini jumlah karyawan Kebun Binatang Surabaya (KBS) sebanyak 142 orang, yaitu terdiri dari pegawai laki-laki dan perempuan, seperti dalam Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1

Komposisi Pegawai Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-Laki	97	68,31
2	Perempuan	45	31,69
	Total	142	100

Sumber : Kebun Binatang Surabaya (KBS)

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah karyawan Kebun Binatang Surabaya (KBS) laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan sebesar 68,31%,

hal ini karena sebagian tenaga kerja laki-laki banyak digunakan untuk operasional di lapangan

2. Komposisi Pegawai Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kalau dilihat dari tingkat pendidikannya karyawan Kebun Binatang Surabaya (KBS) memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Komposisi Pegawai Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	S-1	27	19,01
2	D-3	6	4,23
3	SMK/SMEA	24	16,90
4	SMA	27	19,01
5	SMP	22	15,49
6	SD	36	25,35
	Total	142	100

Sumber : Kebun Binatang Surabaya (KBS)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas jumlah pegawai Kebun Binatang Surabaya (KBS) adalah tamatan SD yaitu sebanyak 36 orang atau 25,35%, hal ini dikarenakan karakteristik pekerjaan yang ada di Kebun Binatang Surabaya (KBS) lebih banyak di lapangan.

3. Komposisi Pegawai Berdasarkan Kepangkatan

Komposisi karyawan Kebun Binatang Surabaya (KBS) berdasarkan kepangkatan dapat diuraikan berdasarkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Komposisi Pegawai Berdasarkan Kepangkatan

No	Pangkat	Golongan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pembina	VII/a	2	1,41
2	Dokter / Madya	VI/a	1	0,70
3	Penata	V/b	2	1,41
4	Penata	V/a	6	4,23
5	Pembina Utama TK I	IV/b	8	5,63
6	Penata Muda	IV/a	14	9,86
7	Penata Muda TK I	III/b	7	4,93
8	Penata Muda	III/a	36	25,35
9	Pengatur Muda TK I	II/b	12	8,45
10	Pengatur Muda	II/a	32	22,54
11	Juru	I/b	15	10,56
12	Juru	I/a	7	4,93
Jumlah			142	100

Sumber : Kebun Binatang Surabaya (KBS)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dengan besar karyawan yang mengelola Kebun Binatang Surabaya (KBS) adalah berpangkat golongan III/a berjumlah 36 orang atau 25,35%, karena belum ada pengangkatan pegawai lagi.

4. Komposisi Pegawai Berdasarkan Usia

Komposisi karyawan Kebun Binatang Surabaya (KBS) berdasarkan usia dapat diuraikan berdasarkan Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Komposisi Pegawai Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	20 - 30 Tahun	30	21,13
2	31 - 40 Tahun	60	42,25
3	41 - 50 Tahun	42	29,58
4	Diatas 50 Tahun	10	7,04
	Total	142	100

Sumber : Kebun Binatang Surabaya (KBS)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diuraikan bahwa usia terbanyak adalah pada usia antara 31 tahun sampai 40 tahun sebesar 60 orang (42,25%), hal ini karena sebagian besar pegawai merupakan usia yang produktif, hal ini karena pegawai Kebun Binatang Surabaya sebagian besar memiliki masa kerja lebih dari 5 tahun dan dalam usia tersebut sudah mampu dalam pengambilan keputusan.

4.1.6. Pelaksanaan Kegiatan dalam Rangka meningkatkan Sarana Kebun Binatang Surabaya (KBS) dalam menarik Minat Pengunjung Kebun Binatang Surabaya (KBS)

Sebagai implementasi pelaksanaan strategi setelah penetapan kebijaksanaan dan program adalah merumuskan dan penetapan kegiatan di Kebun Binatang Surabaya (KBS). Dengan berorientasi pada pendapatan tujuan dan sasaran maka program di Kebun Binatang Surabaya (KBS) adalah sebagai berikut, dimana sarana pendukung untuk layanan masyarakat disediakan beberapa fasilitas antara lain: Naik Gajah, Onta, Kuda, Pentas dan Aksi Satwa, Perpustakaan dan Taman Bacaan baik anak maupun orang dewasa, Dongeng Satwa dan naik perahu mengitari pulau buatan yang dihuni Bekantan, Owa Jawa dan beberapa jenis binatang satwa lainnya yang dibiarkan hidup dialam bebas. Tersedia pula arena permainan untuk anak-anak dan dewasa. Kegiatan Atraksi yang menarik dan saying sekali bila dilewatkan, adalah jadwal pemberian makan pada satwa (Feeding Time) seperti Komodo pada tgl. 5 & 20 jam 13.00 setiap bulan.

4.1.7. Macam-macam Sarana Pariwisata Kebun Binatang Surabaya (KBS)

Dalam perkembangannya KBS telah berubah fungsinya dari tahun ke tahun. Kebun Binatang Surabaya yang dahulu hanya sekedar untuk tempat rekreasi telah dikembangkan fungsinya menjadi sarana perlindungan dan

pelestarian, pendidikan, penelitian dan rekreasi. Binatang-binatang yang menjadi koleksi KBS dari tahun ke tahun jumlah dan jenisnya terus bertambah, baik berasal dari luar negeri maupun yang berasal dari dalam negeri, seperti tercantum dalam Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5.
Sarana di Kebun Binatang Surabaya (KBS)

No	Jenis fasilitas	Jumlah	Keterangan
1	Sarana Permainan		
	Komedi putar/dermulen	1	Cukup Baik, pengunjung kurang berminat naik
	Mandi Bola	1	Baik
	Mobil elektrik	2	Baik
	Ayunan	2	Baik
2	Sarana umum		
	Anjungan	1	Kurang terawat
	Kolam sepeda air	4	Baik
	Areal parkir	2	Kurang baik (sempit)
	Loket	3	Baik
	Toilet	5	Cukup Baik
	Mushola	1	Baik
	Perpustakaan	1	Kurang Baik
	Museum	1	Kurang Baik
	Pujasera	1	Baik
	Kios	5	Baik
	Pos jaga	5	Baik
3	Sarana pelengkap		
	Mesin pompa air	8	Cukup Baik
	Gerobak sampah	2	Cukup Baik
	Telepon umum	3	Cukup Baik
	Papan informasi	2	Baik
	Peta lokasi	5	Baik

Sumber : Kebun Binatang Surabaya (KBS)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan mengenai macam-macam sarana yang dimiliki Kebun Binatang Surabaya (KBS), sehingga dapat disimpulkan bahwa sarana dan prasarana sebagian besar berjumlah satu sehingga jumlah sarana tersebut kurang memadai apabila banyak pengunjung sehingga fasilitas

yang kurang harus di tambahkan dan diperbaiki serta nantinya pengunjung akan merasa senang ketika berkunjung di Kebun Binatang Surabaya (KBS) karena sarana dan prasarana yang disediakan oleh Kebun Binatang Surabaya (KBS) sudah bagus.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sampel penelitian. Dari hasil penyebaran kuesioner maka, dapat diperoleh data responden sebagai berikut :

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	45	45
2	Wanita	55	55
Total		100	100

Sumber : data responden, diolah

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang (45%), sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 55 orang (55%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin wanita bila dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15 – 25 Thn	55	15
2	26 – 35 Thn	30	30
3	36 thn Keatas	15	55
Total		100	100

Sumber : data responden, diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 usia responden yang berkunjung di Kebun Binatang Surabaya lebih banyak berusia 15 – 25 tahun bila dibandingkan dengan yang lainnya, dimana pada usia tersebut responden anak-anak muda, sehingga responden ke Kebun Binatang Surabaya selalu datang bersama dengan teman-teman sebayanya.

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	40	40
2	D3	30	30
3	S1	20	20
4	S2	10	10
Total		100	100

Sumber : data responden, diolah

Berdasarkan Tabel 4.8, tingkat pendidikan SMA lebih banyak dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya, hal ini dikarenakan responden yang berkunjung di Kebun Binatang Surabaya kebanyakan berpendidikan SMA, selain itu pengunjung Kebun Binatang Surabaya adalah anak-anak muda.

4.2.1. Deskripsi Variabel

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian sehingga di peroleh hipotesis atau jawaban sementara yang telah di kemukakan pada bab II maka data yang di dapat dari hasil jawaban kuisisioner yang diberikan kepada responden tersebut dikumpulkan dan direkapitulasi jawaban sebagai berikut:

- a. Pertanyaan dengan jawaban 1, maka diberikan skor 1.
- b. Pertanyaan dengan jawaban 2, maka diberikan skor 2.
- c. Pertanyaan dengan jawaban 3, maka diberikan skor 3.

Penyajian data akan menguraikan tentang masing-masing variable dengan masing-masing variabel pengukuran kategori untuk memudahkan peneliti dalam membuat kesimpulan tentang masing-masing variabel.

a. Variabel Faktor-Faktor Untuk Berkunjung

Untuk mengetahui bagaimana tingkat kategori variabel X (Faktor-Faktor Untuk Berkunjung), maka dilakukan perhitungan interval kelas jawaban berdasarkan jumlah pertanyaan, nilai skor tertinggi dan nilai skor terendah dengan rumus berikut ini :

$$\begin{aligned}
 \text{Interval kelas} &= \frac{X_a - X_1}{k} \\
 &= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kelas / kategori}} \\
 &= \frac{(15 \times 3) - (15 \times 1)}{3} \\
 &= \frac{45 - 15}{3} \\
 &= 10
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas di atas, maka dapat disusun distribusi kelas masing-masing kategori interval X (Faktor-Faktor Untuk Berkunjung) sebagai berikut :

Table 4.9.
Distribusi Interval Kelas Kategori Variabel X

No	Interval Jawaban	Kategori	Jumlah responden	Prosentase (%)
1	15 – 25	Kurang	0	0
2	26 – 35	Cukup	47	47
3	36 – 45	Baik	53	53
Total			100	100

Sumber : Lampiran rekapitulasi jawaban responden

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dan 100 responden, yang menjawab dengan kategori baik sebanyak 53 orang atau 53%. Sedangkan 47 orang (47%) menjawab kategori cukup, hal ini berarti faktor-faktor untuk berkunjung yang ada di KBS sudah baik, karena berada pada kategori baik.

b. Variabel Minat Berkunjung

Untuk mengetahui bagaimana tingkat kategori variabel Y (Minat Berkunjung), maka dilakukan perhitungan interval kelas jawaban berdasarkan jumlah pertanyaan, nilai skor tertinggi dan nilai skor terendah dengan rumus berikut ini.

$$\begin{aligned}
 \text{Interval kelas} &= \frac{X_a - X_1}{k} \\
 &= \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kelas / kategori}} \\
 &= \frac{(3 \times 3) - (3 \times 1)}{3} \\
 &= \frac{9 - 3}{3} \\
 &= 2
 \end{aligned}$$

Perhitungan interval kelas di atas, maka dapat disusun distribusi kelas masing-masing kategori interval Y (Minat Berkunjung) sebagai berikut :

Table 4.10.

Distribusi Interval Kelas Kategori Variabel Y

No	Interval Jawaban	Kategori	Jumlah responden	Prosentase (%)
1	3 – 5	Kurang	0	0
2	5 – 7	Cukup	51	51
3	7 – 9	Baik	49	49
Total			100	100

Sumber : Lampiran rekapitulasi jawaban responden

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menjawab dengan kategori baik sebanyak 49 orang atau 49%. Sedangkan 51 orang (51%) menjawab kategori cukup, hal ini berarti Minat Berkunjung berkunjung yang ada di KBS cukup, karena berada pada kategori cukup.

4.2.2. Analisis Data

Analisa data adalah bagian terpenting dalam penelitian guna untuk menjawab hipotesis dalam penelitian yaitu apakah ada pengaruh faktor – faktor untuk berkunjung terhadap minat masyarakat dalam mengunjungi Kebun Binatang Surabaya.

Analisa data yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan rumus Rank Spearman sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

1. Variabel X adalah total nilai atau skor yang diperoleh dari seorang responden dalam menjawab pertanyaan.
2. Variabel Y adalah total nilai atau skor yang diperoleh dari seseorang responden dalam menjawab pertanyaan.
3. Ranking X adalah ranking dari nilai total skor dari jawaban responden yang menjawab pertanyaan pada daftar pertanyaan variabel X.
4. Ranking Y adalah ranking dari nilai total skor dari jawaban responden yang menjawab pertanyaan pada daftar pertanyaan variabel Y.

5. b_1 adalah hasil yang didapat dari pengurangan rank X dan rank Y.
6. b_1^2 adalah nilai b_1 yang dikuadratkan.

Setelah diketahui Σb_1 , maka dapat dimasukkan kedalam rumus

Rank Spearman sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6\Sigma b_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{6(120485)}{100(100^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{6(120485)}{100(100^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - 0,7229$$

$$\rho = 0,277$$

Berdasarkan hasil koefisien diatas diperoleh nilai ρ sebesar 0,277 dimana hasil tersebut telah dikonsultasikan dengan tabel pedoman dengan memberikan interpretasi koefisien korelasi hasil tersebut terletak antara 0,199 - 0,399 (Sugiyono, 2004,183) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan rendah antara faktor untuk berkunjung terhadap minat masyarakat dalam mengunjungi Kebun Binatang Surabaya.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel X (faktor untuk berkunjung) dengan variabel Y (minat berkunjung) signifikan atau tidak, maka untuk $n \geq 30$ diujikan dengan uji t.

Langkah-langkah pengujiannya adalah:

1. Formulasi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) yaitu:

- a. $H_0: \rho = 0$ (tidak ada hubungan antara factor-faktor berkunjung dengan minat berkunjung di KBS)
 - b. $H_0: \rho \neq 0$ (ada hubungan antara factor-faktor berkunjung dengan minat berkunjung di KBS)
2. Digunakan uji t dengan taraf kesalahan 0,05 (5%)
 3. Kriteria pengujian :
 - a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya adalah signifikan (dapat dipercaya) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada hubungan antara factor-faktor berkunjung dengan minat berkunjung di KBS
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya adalah tidak signifikan (tidak dapat dipercaya) sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak ada hubungan antara factor-faktor berkunjung dengan minat berkunjung di KBS
 4. Perhitungan harga uji t adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,277\sqrt{100-1}}{\sqrt{1-(0,277)^2}} \\
 &= \frac{0,277.0,9498}{0,9608} \\
 &= 2,8685
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hipotesis diatas, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 2,8685.

Menurut Sugiyono (2002:212) untuk mengetahui harga t in i signifikan atau tidak.

perlu dibandingkan dengan tabel t. Untuk taraf kesalahan tertentu dengan $dk = n - 2$ karena disini uji dua pihak. maka harga t untuk uji dua pihak dengan kesalahan 5%. Dan dalam penelitian ini digunakan responden yang berjumlah 100 orang ($dk = 100 - 2$) berarti $dk = 98$, maka diperoleh t label = 1,9845.

Berdasarkan uji analisa data diketahui bahwa t hitung (2,8685) lebih besar dari t tabel (1,9845), sehingga hasil adalah signifikan (dapat dipercaya) artinya ada hubungan antara faktor berkunjung dengan minat berkunjung di KBS.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan factor-faktor berkunjung yang meliputi harga, promosi, tempat, proses pelayanan serta sarana dan prasarana berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk mengunjungi wisata di Kebun Binatang Surabaya, hal ini dikarenakan bahwa pengunjung mempertimbangkan harga, promosi, tempat, proses pelayanan serta sarana dan prasarana dalam mengunjungi suatu tempat wisata, karena mereka tidak ingin masuk tetapi juga berkeinginan untuk menikmati atau menggunakan fasilitas yang ada pada Kebun Binatang Surabaya tersebut, selain itu faktor promosi yang diselenggarakan melalui reklame dan pamflet mengenai sasaran dengan tepat, sehingga penyelenggaraan promosi efektif. Selain itu kemudahan untuk menjangkau Kebun Binatang Surabaya sangat mempengaruhi pengunjung untuk datang ke Kebun Binatang Surabaya, karena tidak semua pengunjung membawa kendaraan pribadi. Selain itu, melihat luasnya sangat memungkinkan untuk dikelilingi dengan kendaraan. Hal tersebut sangat mendukung kemudahan pengunjung dalam menikmati fasilitas yang ada di Kebun Binatang Surabaya.

Selain itu sarana dan prasarana mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung di Kebun Binatang Surabaya, hal ini karena kondisi ini dapat dijelaskan bahwa ketersediaan tempat duduk, tempat parkir dan ibadah pada Kebun Binatang Surabaya sangat memadai, selain itu terdapat pula tempat bermain anak-anak, hal ini perlu diperhatikan karena para pengunjung tidak hanya segmen anak-anak akan tetapi juga keluarga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa dari 100 responden, yang menjawab dengan kategori baik sebanyak 53 orang atau 53%. Sedangkan 47 orang (47%) menjawab kategori cukup, hal ini berarti faktor-faktor untuk berkunjung yang ada di KBS sudah baik.
2. Diketahui bahwa dari 100 responden, yang menjawab dengan kategori baik sebanyak 49 orang atau 49%. Sedangkan 51 orang (51%) menjawab kategori cukup, hal ini berarti Minat Berkunjung berkunjung yang ada di KBS cukup, karena berada pada kategori cukup.
3. Hasil koefisien diatas diperoleh nilai p sebesar 0,277 dimana hasil tersebut telah dikonsultasikan dengan tabel pedoman dengan memberikan interpretasi koefisien korelasi hasil tersebut terletak antara 0,199 - 0,399 (Sugiyono, 2004,183) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan rendah antara faktor untuk berkunjung terhadap minat masyarakat dalam mengunjungi Kebun Binatang Surabaya.

4. Dari hasil perhitungan uji t diperoleh hasil t hitung yaitu $2,8685 > t$ table yang nilainya 1,9845 yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara factor-faktor berkunjung dengan minat berkunjung.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan agar Kebun Binatang Surabaya meningkatkan tempat parkir yang memadai di Kebun Binatang Surabaya, agar nantinya pengunjung bisa memarkir kendaraannya dengan aman dan nyaman yang nantinya akan mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung Kebun Binatang Surabaya.
2. Kebun Binatang Surabaya agar meningkat pelayanannya, berupa pelayanan menangani keluhan dan kecepatan mendapatkan karcis masuk di KBS, yang nantinya konsumen akan merasa puas dan akan berkunjung lagi di Kebun Binatang Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadinoto, Kusdianto, 1996, **Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata**, Jakarta: Universitas Indonesia
- Musriati, 1999, **Hubungan Fasilitas Pariwisata dengan Kepuasan Pengunjung di Taman Hiburan Pantai Kenjeran di Surabaya**, Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timm-
- Pendit, Nyoman S, 2003, **Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana**, PT Pradnya Paramitajakarta
- Petunjuk Penyuluhan Sadar Wisata, **Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Probolinggo**
- Puspitasari, Elies, 2005, **Hubungan Pelayanan. Pariwisata dengan Kepuasan Wisatawan di Museum Kambang Putih Pemerintah Kabupaten Tuban Jawa Timur**. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
- Siagian, Sondang P, Prof.Dr.MPA, 2002, **Teori Pengembangan Organisasi**, Bumi Aksara, Jakarta
- Soekadijo, R.G., 1996, **Anatomi Pariwisata** , PT.Gramedia Pustaka Utama ,Jakarta
- Suwantoro, Gamal, 2004, **Dasar-Dasar Pariwisata**, Andi, Yogyakarta UU RI Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan
- Wahab, Salah, 2003, **Manajemen Kepariwisataan**, PT :Pradnya Paramita, Jakarta
- Yoeti, Oka A, 1996, **Pengantar Ilmu Pariwisata**, Angkasa, Jakarta